

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**CENTRO DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**  
**CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING EMPRESARIAL**

**PRISCILA LOPES DE MELO**

PLANO DE NEGOCIOS: REDEFINIR PÚBLICO ALVO DA LOJA  
VISIVO BOLSAS E ACESSÓRIOS

CURITIBA

2016

**PRISCILA LOPES DE MELO**

**PLANO DE NEGOCIOS: REDEFINIR PÚBLICO ALVO DA LOJA  
VISIVO BOLSAS E ACESSÓRIOS**

Artigo apresentado à disciplina xxx, como requisito parcial à conclusão do curso de Especialização em Marketing Empresarial, na Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Empresarial.

Orientador: Prof<sup>a</sup>. Danielle Montovani Lucena da Silva.

**CURITIBA**

**2016**

## **Redefinir Público Alvo Da Loja Visivo Bolsas E Acessórios**

Priscila Lopes de Melo

### **RESUMO**

Este artigo, tem como proposta e grande desafio, definir o público alvo da Loja Visivo, identificando assim qual linguagem utilizar para que sua mensagem seja direta e eficaz. Definir o potencial de seu público irá intervir nas compras de mercadorias, na comunicação e também na abordagem de seu público, sendo assim, o resultado de vendas também será influenciado devido a comunicação direta estabelecida com o seu cliente. O grande desafio é realizar esta definição, em um momento tão complicado que o Brasil tem vivenciado, a crise. Devido reajustes de cargos e a grande taxa de desemprego, muitos clientes diminuiram drasticamente o seu consumo, portanto, o desafio é também entender até onde a crise econômica vivenciada no país, tem refletido no baixo volume de vendas.

Palavras-chave: Varejo, loja, marketing e publico alvo.

### **ABSTRACT**

This article has the purpose and challenge , set the target audience shop Visivo, thus identifying which language to use for your message to be direct and effective. Define the potential of your audience will intervene in procurement of goods , communication and also in its public approach , therefore, the result of sales will also be affected due to direct communication established with your client . The challenge is to realize this setting , at a time so complicated that Brazil has experienced the crisis . Due adjustments of positions and high unemployment , many customers have dramatically reduced their consumption, so the challenge is also to understand how far the economic crisis experienced in the country , has reflected the lower sales volume.

KeyWords: Retail, shop , marketing and target audience

## SUMÁRIO

|  |    |
|--|----|
| 1. INTRODUÇÃO .....                                  | 1  |
| 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....                        | 2  |
| 2.1 O CONSUMO FEMININO .....                         | 2  |
| 2.2 COMPRAS POR IMPULSO.....                         | 4  |
| 2.3 O CONSUMO FEMININO EM TEMPOS DE CRISE.....       | 6  |
| 3. METODOLOGIA.....                                  | 7  |
| 3.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....                   | 7  |
| 3.2 MARKETING BOCA A BOCA E BUZZ MARKETING.....      | 9  |
| 3.2 ANÁLISE DE SWOT .....                            | 12 |
| 3.2.1 CONCEITO .....                                 | 12 |
| 3.3 ANÁLISE FINANCEIRA.....                          | 17 |
| 3.3.1 Análise Geral.....                             | 17 |
| 3.3.3 Comparativo entre Semi Joias e Bijuterias..... | 18 |
| 4. RESULTADOS FINAIS.....                            | 19 |
| 5. CONCLUSÕES .....                                  | 20 |

## LISTAS DE IMAGENS

|  |    |
|--|----|
| FIGURA 1 - CLUBE SECRETO / CLUBE DA ALICE .....              | 4  |
| FIGURA 2 - BENEFÍCIOS DA COMUNICAÇÃO BOCA A BOCA: BUZZ ..... | 11 |
| FIGURA 3- AVALIAÇÕES FACEBOOK LOJA VISIVO .....              | 13 |
| FIGURA 4 - AVALIAÇÕES FACEBOOK LOJA VISIVO .....             | 14 |
| FIGURA 5 - AVALIAÇÕES FACEBOOK LOJA VISIVO .....             | 15 |
| FIGURA 6 - SEMI JOIAS .....                                  | 18 |
| FIGURA 7 - BIJUTERIAS .....                                  | 18 |

## 1. INTRODUÇÃO

Ao entrar no segmento de vendas feminino, deve-se considerar, os aspectos emocionais, suas necessidades, desejos e ainda a relação desta cliente com a marca. É sem dúvida uma grande oportunidade de negocio, assim como também um grande desafio atender este público, já que as mulheres são mais dispostas a realizar pesquisas antes de realizar uma compra, são insatisfeitas e trocam de marcas facilmente. Além do mais, a experiência de compra que a amiga teve em determinada loja, possui grande relevância na hora da decisão das compras.

Pensando neste público, no início de 2013 nascia uma loja chamada *Visivo Bolsas & Acessórios*, localizada na Vila Izabel em Curitiba - PR, a origem do nome é o conceito de Visual em italiano.

A loja realiza venda de bolsas e acessórios, exclusivo para o público feminino. Os acessórios inclui bijuterias, semi joias, prata turca, linha de pedras naturais, carteiras, shales, lenços, pashminas, luvas, chapéus e óculos

. No setor de semi joias e bijuterias, é conhecida por trabalhar com réplicas de grandes marcas no mundo fashion. Já em relação as bolsas, a loja oferece três opções de marcas renomadas de padrão médio/alto e uma opção com valor de venda baixo.

Como no centro comercial onde está localizada, a loja Visivo era até então a única loja deste segmento, o objetivo da loja era atender desde o público A até o publico D, porém em agosto de 2015 foi inaugurado uma loja representando a marca Pink Bijou ao lado da Visivo.

Com esta nova concorrência tão próxima, fez com que a loja repensasse em direcionar o seu publico, portanto este estudo tem como objetivo principal analisar a quanto a loja perdeu de faturamento após abertura desta concorrente e a viabilidade de continuar trabalhando neste segmento de bijuterias e bolsas com valores mais baixo.

Esta concorrência, pode portanto ser a oportunidade da loja de direcionar seu público e trabalhar apenas com a classe A/B. Entretanto para isso, será necessário estudar a viabilidade e o quanto a ausência este público C/D impactaria no lucro final da empresa, ou se o melhor seria manter estes

produtos na loja, uma vez que a loja já possui sua carteira de clientes aos seus longos três anos de loja e garantir suas vendas através do diferencia I no atendimento, já que este é um problema nítido já identificado pelo próprio consumidor.

Sendo assim, o resultado deste trabalho possui imensa importância, pois irá determinar os próximos passos da loja.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **2.1 O CONSUMO FEMININO**

Existem vários artigos e estudos sobre o prazer que a mulher encontra ao realizar compras. Em um deles, divulgado pelo site varejista.com, por Stella Kochen Susskind, relata que embora o emocional seja extremamente relevante no consumo feminino, o mais importante é a presença dos quatro “Ps” – paquera, pesquisa, pechincha e prazer. A escritora explica:

..."A paquera é aquele espaço no qual a sedução que o produto exerce sobre a mulher envolve elementos como apresentação da loja, abordagem de venda e adrenalina da novidade. Na pesquisa, a mulher se certifica do custo-benefício do produto; questiona se a paquera tem potencial para se tornar “algo mais”. A pechincha é o momento em que põe em xeque o “valor”, a qualidade de uma relação embrionária... No prazer, a conclusão de um ritual sedutor que envolve emoções complexas e extremamente femininas. Embora o emocional esteja presente em cada um dos “Ps”, há muito do racional em cada etapa.(Stella Kochen Susskind, site varejista.com).

Além dos itens acima relatado, as redes sociais também possui grande influencia na hora de decisão da compra. A postagem de uma amiga, uma sugestão, dica, enfim, tudo o que é publicado nas redes, possui interferência na decisão final de compra.

Segundo estudo realizado pela SPC Brasil (Serviço de proteção ao crédito), em fevereiro de 2016, diz que 65% das mulheres entrevistadas admitem que já mudaram seus hábitos de compras devido o acesso as informações que as redes sociais oferecem. Sendo assim, a mulher pode tanto efetuar a compra um determinado item, devido indicação e satisfação de uma amiga, quanto desistir de uma futura compra, ao ouvir reclamações e resultados negativos de um determinado item. Neste grupo de mulheres entrevistadas, 89,2% usam a plataforma do Facebook, para conseguir tais informações, 43,4% usam o YouTube e 34,4% usam o Instagram.

A pesquisa relata também que 52,6% das mulheres entrevistadas fazem avaliação dos produtos pela internet. Talvez seja esta a razão pela qual a mulher se sente tão confortável e confiante em relação as informações que está lendo online. Sendo assim, as mulheres interajam e compartilham facilmente suas compras e experiências de consumo, ajudando/influenciando nas compras de outras consumidoras.

Outro exemplo claro, sobre o poder da internet na decisão de compra feminina e na reputação de determinado produto ou marca é o grupo secreto criado em 2014 pela empresária e fotografa Mônica Balestieri, na rede social do Facebook, chamada de "Clube da Alice". Atualmente a página possui 210.404 membros, o grupo é exclusivo para o publico feminino e tem como objetivo a interação destas mulheres com assuntos relacionados ao mundo feminino com foco no empreendedorismo. Portanto, neste espaço as mulheres possuem a oportunidade de divulgar o seu negocio/produto e as demais a oportunidade de conhecer produtos novos. O espaço também é muito utilizado para dicas, sugestões, experiências de compras sendo elas positivas ou negativas e grande é a interação entre as participantes do grupo.



Figura 1 - Clube secreto / Clube da Alice

Apesar do comercial televisivo ainda ter grande influência, 58% das mulheres, acreditam que o comercial de TV não relata a mulher como ela realmente é em seu dia a dia, por trazer imagem de famílias felizes em tempo integral, mulheres casadas que são mãe, trabalham fora e ainda assim, são representadas por corpos esculturais, que muitas vezes não condizem com a realidade, até mesmo porque esta já não é mais prioridade no seu dia a dia. É comum também a utilização de imagem feminina como um símbolo sexual, facilmente notado em comerciais de cervejas, por exemplo. Sendo assim, mídias como as de cima relatadas, possuem muito mais peso para a mulher, justamente por ser muito próximo a sua realidade.

## 2.2 COMPRAS POR IMPULSO

O assunto é de grande polemica e tema de muitos estudos e pesquisa, principalmente pelo fato de ser uma atitude na grande maioria de vezes inconsciente. Propagandas com apelo emocional, fazem o consumidor desejar determinados produtos e até mesmo a acreditar que precisa daquele item, porém em muitos casos não passa de mais um item de consumo momentâneo.

As palavras chaves como promoções, descontos, chama a atenção do consumidor que muitas vezes, por acreditar que está fazendo um bom negocio,



levando um produto com um preço menor do que o mercado pratica, concretiza a compra na emoção do momento, sem mesmo antes refletir se o item era ou não de fato necessário. Com base nestes comportamentos, profissionais da área de comunicação se dedicam cada dia mais, realizando estudos de mercado, para atribuir tais impulsos no ato de compra. Sendo assim, muitos questionam sobre a moralidade deste profissional da área, relacionando questões éticas, pois há quem considere que este é um método de enganar os consumidores, mas na realidade nada mais é do que causar desejo no consumidor, ou seja, marketing.

Em uma pesquisa realizada em janeiro de 2016 pelo SPC Brasil (Serviço de proteção ao crédito), relata que 36% dos consumidores fazem compras para aliviar o estresse, para estes consumidores as compras são os maiores aliados para o alívio momentâneo da tal tensão.

Meditar, fazer ioga, praticar esportes, comer... Para muitos consumidores estressados, o melhor remédio para se livrar das angústias do dia a dia é usar o cartão de crédito e encher o carrinho de compras. Um levantamento realizado em todas as capitais e no interior do país pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) revela que mais de um terço (36,3%) dos entrevistados admite que o ato de fazer compras é uma forma que eles encontram para aliviar o estresse do cotidiano, principalmente as mulheres (43,7%) e os consumidores das classes A e B (40,2%). Além disso, quase a metade dos consumidores (47,7%) admite fazer comprar para se sentir bem.

Ainda nos dias atuais, independente do grau de estudo, pesquisas comprovam que 36% dos consumidores fazem compras para aliviar o estresse. Em pesquisa divulgada pelo SPC Brasil (Serviço de proteção ao crédito), nos afirma que, após realizado pesquisas em todas as capitais e no interior do país, revela que 36,3% dos entrevistados admitem que o ato de realizar compras, diminui seu índice de estresse.

Um levantamento realizado em todas as capitais e no interior do país pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) revela que mais de um terço (36,3%) dos entrevistados admite que o ato de fazer compras é uma forma que eles encontram para aliviar o estresse do cotidiano, principalmente as mulheres (43,7%) e os consumidores das classes A e B (40,2%). Além disso, quase a metade dos consumidores (47,7%) admite fazer comprar para se sentir bem. (SPC Brasil, jan.2016).

Na grande maioria das vezes a compra por impulso é realizada pelo consumidor para que o mesmo, não perca a boa oportunidade, não perder a exclusividade que a peça oferece ou até mesmo aquele desconto ou promoção super tentadora e imperdível.

### 2.3 O CONSUMO FEMININO EM TEMPOS DE CRISE

A crise econômica do ano atual, é um fato inevitável. Inflações e dólar em alta e altos índices de desempregos, fez com que o consumidor passasse a repensar em seus gastos e a reavaliar seu planejamento financeiro, itens superfluos como roupas, acessórios, maquiagens, entre outros, possam ser adiados e estas compras são realizadas em outra oportunidade.

Com todo este impacto financeiro, o apetite por compras diminuiu drasticamente, pois grande é a insegurança de que ainda terá um emprego ao acordar pela manhã. Sendo assim, a procura por itens mais baratos aumentou, assim também como a pesquisa de preço.

Pesquisas apontam que agora as mulheres se colocaram em segundo plano, colocando outras prioridades, indo com menos frequência ao salão de beleza, trocar de marcas por alguma opção similar com preço mais atrativo, pois grande é o medo do desemprego. A palavra do momento é: Economia.

Porém ter que ajustar o orçamento em itens, que para a mulher é algo tão importante e diretamente relacionado a autoestima feminina, tem deixado estas mulheres de muito mau humor.

Portanto, ainda assim, mesmo que pequenos agrados, as mulheres se permitem usufruir, não deixando totalmente de fazer aquilo que lhe agrada e dá prazer. Apesar de procurar itens mais baratos, a mulher ainda busca algo que lhe faça sentir-se mais bela, como por exemplo, ela pode até deixar de comprar uma joia, onde o valor agregado é mais alto, porém ela passa a realizar compras de semi joias ou até mesmo bijuterias, o importante é sentir-se bem.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1 PLANEJAMENTO DE MARKETING**

Para o desenvolvimento de toda campanha ou ação de marketing é fundamental o planejamento, pois é nesta etapa onde serão identificados as oportunidades do mercado, a análise das ações do concorrente e o estudo do perfil do consumidor. É de suma importância que a empresa conheça seu ponto positivo para que possa ressaltá-lo e também conheça seus pontos negativos para poder trabalhar nele e melhorá-lo, para que possa atender sempre o consumidor com excelência.

Segundo Ferrell e Hartline (2009) a estratégia passa por um planejamento, onde é necessário avaliar o ambiente interno e externo da organização, sua atual situação, lembrando também que os objetivos, metas e visão da empresa são essenciais para o planejamento: “Devemos destacar que as organizações desenvolvem estratégias e planos de marketing eficazes em harmonia com sua missão, suas metas”. (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Para uma organização ter alguma chance de atingir suas metas e seus objetivos, é preciso que ela tenha um plano de competição ou um roteiro para chegar lá. A estratégia, de fato, descreve o plano de competição da organização para o sucesso. O marketing efetivo requer um sólido planejamento estratégico nos vários níveis de uma organização (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 14).

A estratégia de posicionamento deve ser algo bem planejado, pois esse pode ser o motivo de um fracasso, mesmo havendo um bom produto, é o que afirma Cobra (1992), este também diz que, o primeiro passo para o posicionamento deve ser a imagem da empresa e o valor benefício do produto, ou seja, a forma com que este chegará à cabeça do consumidor.

Ferrell e Hartline (2009) citam estratégias de marketing como decisivas dentro de uma organização, sendo ela responsável por satisfazer as necessidades e os desejos dos seus clientes. Os autores também observam que as estratégias devem ser mudadas constantemente conforme o mercado, tornando a função do profissional de marketing extremamente desafiadora.

“A estratégia de marketing é um plano que indicará como as organizações utilizarão suas forças e suas capacidades para adequar-se as suas necessidades e as exigências do mercado” (FERRELL; HARTLINE, 2009).

Uma das maiores frustrações e oportunidades de marketing é a mudança – os consumidores mudam, os concorrentes mudam e até a organização do marketing muda. Estratégias muito bem sucedidas hoje não funcionarão amanhã. Estes são truismos em marketing. Embora frustrantes, desafios como estes também tornam o marketing extremamente interessante e gratificante (FERRELL; HARTLINE, 2009, p. 22).

A prática do planejamento auxiliam as organizações a se manterem atenta ao mercado de forma que possa identificar as falhas internas e as falhas externas e tenham a oportunidade de se aprimorar, pois são inúmeras as variáveis do mercado, portanto é fundamental que o departamento de

marketing ou pessoa responsável, conheça a empresa e conheça o consumidor, sendo assim, diminui a possibilidade de surgir alguns tipos de "imprevistos" do "nada".

### 3.2 MARKETING BOCA A BOCA E BUZZ MARKETING

A décadas ouvimos falar sobre o marketing boca-a-boca, resumidamente o conceito trata-se de informações repassadas para conhecidos de uma determinada empresa ou serviço e esta informação pode ser tanto positiva, quanto negativa e acontece como um vírus que se espalha rapidamente.

Na década de 90, Bentivega (2002), percebeu a possibilidade de explorar um novo modelo de fluxo de comunicação, a comunicação entre os consumidores e passaram a estimular o consumidor a passar a diante informações sobre o produto.

Na antiga propaganda, o consumidor era o ponto final de uma comunicação baseada numa relação emissor versus receptor, ou seja, as preocupações se encerravam com a assimilação da mensagem pelo consumidor. Na propaganda moderna, essa relação é só o começo da história. O consumidor é reconhecido como principal potencializador e propagador da mensagem para outros grupos de pessoas. (FIGUEIRA, 2006, p. 58).

A comunicação interpessoal tornou-se fundamental para o mercado, devido grande parte das compras serem realizadas a partir de indicações, segundo Caffeerky (1999), "mais de 80% das pessoas seguem uma recomendação familiar, amigo ou profissional ao adquirir um produto ou

serviço". A influência pessoal muitas vezes possui um papel decisivo na hora de efetuar uma compra, mais do que uma propaganda ou um comercial.

O fato do consumidor muitas vezes, não ter a informação desejada sobre um determinado produto, faz com que ele procure indicação de alguém próximo e de confiança e esta opinião determina se a compra será ou não concretizada.

Após o surgimento da internet, ficou ainda mais fácil conseguir estas informações, esta ferramenta virou praticamente um SAC (serviço de atendimento ao cidadão), sempre que o consumidor se sente lesado, enganado ele recorre a internet para relatar sua insatisfação. O site Reclame Aqui, é um grande exemplo e já virou referencia entre os internautas, pois é comum consultar o site antes de realizar compra de um determinado produto em busca de referencias.

É importante ressaltar que uma das principais característica do marketing boca a boca é a informalidade da conversa. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o marketing boca a boca é " uma transmissão informal de ideias, comentários, opiniões e informações entre duas pessoas, em que nenhuma é profissional de marketing". E estas ideias, comentários não serão necessariamente sempre positivo, pois os consumidores leva em consideração a sua experiência pessoal, portanto a importância das empresas realizarem com mais frequência pesquisas de satisfação do consumidor e estar sempre atento as informações relacionadas à empresa.

**Figura 2** - Benefícios da comunicação boca a boca: Buzz

|                 | <b>BENEFÍCIOS PRAZEROSOS</b>   | <b>BENEFÍCIOS FUNCIONAIS</b>   |
|-----------------|--|--|
| <b>RECEPTOR</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Diminuição do risco de um novo comportamento</li> <li>• Aumento da confiança na escolha</li> <li>• Diminuição da dissonância cognitiva</li> <li>• Aumento da probabilidade de aceitação por um grupo ou indivíduo desejado</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais informação sobre as opções</li> <li>• Mais informações confiáveis/verdadeiras</li> <li>• Menos tempo perdido em pesquisas ou buscas</li> <li>• Aumento do relacionamento com outro indivíduo</li> </ul>  |
| <b>EMISSION</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sensação de poder e prestígio ao influenciar o comportamento de outros</li> <li>• Intensificação de sua posição no grupo</li> <li>• Diminuição da dúvida sobre seu próprio comportamento</li> </ul>                                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potencial de reciprocidade de troca</li> <li>• Aumento da atenção e <i>status</i></li> <li>• Aumento do número de indivíduos com comportamento similares</li> <li>• Aumento de coesão do grupo</li> <li>• Satisfação na expressão verbal</li> </ul> |

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 423).

Nos atuais dias, utilizamos o termo "Buzz Marketing", sua origem refere-se a zumbido, zunido, murmúrio. Chetochine (2006), define Buzz marketing como a marca de uma empresa na boca do cliente.

Entretanto o Buzz marketing não é apenas ações que favorecem o boca a boca, rumor.

Alguns profissionais de marketing destacam duas formas específicas de comunicação boca a boca: buzz e viral. O buzz marketing produz excitação, gera publicidade e transmite novas informações relevantes relacionadas a marcas por meios inesperados ou até mesmo ultrajantes. O marketing viral é outra forma de comunicação boca a boca, ou "word of mouse" (algo como da boca para o mouse), que estimula os consumidores a passarem a diante pela internet informações sobre bens e serviços desenvolvidos por uma empresa ou arquivos de áudio, vídeo ou texto. (KOTLER; KELLER. 2012).

Ambas comunicações marketing boca a boca, buzz e marketing viral tem como finalidade criar uma identificação para a marca, deixar suas características notáveis e que fiquem na memória do público-alvo.

A maior diferença entre o boca a boca e o buzz é que o buzz é planejado desde o início, é feito uma estratégia para que o consumidor veja com olhar positivo e tenha apenas elogios, podendo ser "moldado" a comunicação que deseja repassar, já o boca a boca é menor a possibilidade de ter um determinado controle devido ser repassado de pessoa a pessoa, podendo ser estas informações negativas.

## 3.2 ANÁLISE DE SWOT

### 3.2.1 CONCEITO

Desenvolvida na década de 60, rapidamente se tornou uma ferramenta utilizada em grandes organizações. O nome SWOT é uma sigla que significa Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Por essa razão, o exercício também é conhecido como análise/matriz FOFA, em português.

### 3.2.2 ANÁLISE DE SWOT LOJA VISIVO

#### **Strengths (Forças)**

1) *Localização*: O ponto comercial da loja é privilegiado por estar localizado em um centro comercial antigo e muito conhecido na região, além do mais a loja está ao lado de uma franquia de chocolate de grande nome, que traz muitos clientes para a galeria e para a loja.



2) *Atendimento*: O atendimento da Visivo é algo que tem se destacado, já recebemos feedback dos próprios clientes assim como também dos demais lojistas, que ouviu relatos positivos de clientes. Na rede social, o atendimento também se destaca, recentemente, no dia 16 de maio de 2016, após uma avaliação negativa de um cliente, muitas clientes comentaram em sua publicação em defesa a página, ele reclamou sobre o atendimento da loja e muitas clientes comentou questionando se ele realmente citava a loja correta ou se não havia se equivocado com a loja concorrente ao lado, demonstrando grande insatisfação pelo atendimento e serviço prestado pela loja concorrente.

Ao notar o ênfase que sua publicação causou na página, o mesmo excluiu sua publicação, ficando apenas os elogios das cliente.

Abaixo alguns exemplos, dos comentários das clientes;



Figura 3- Avaliações Facebook Loja Visivo



Figura 4 - Avaliações Facebook Loja Visivo



Figura 5 - Avaliações Facebook Loja Visivo

3) *Lojistas Unidos*: Apesar do centro comercial contar com 4 seguranças sendo estes 24 horas, os lojistas estão sempre a atentos a movimentação da loja ao lado e se notar alguma pessoa com comportamentos suspeitos, já sinalizam para os seguranças ficarem de olho também e já inibindo o suspeitos. Muitos possíveis assaltos já foram evitados devido tal comportamento e auxílio uma para com o outro, fazendo com que assim, a taxa de assaltos no centro comercial seja o mínimo possível. Portando a segurança que o local oferece é um ponto muito positivo.

### **Weaknesses (Fraquezas):**

1) *Estacionamento*: O centro comercial, possui vagas em frente todas as lojas, o que seria suficiente para atender o movimento da galeria, porém como ao redor do centro comercial, possui muitas empresas, concessionárias, escolas, escritórios, muitos funcionários chegam pela manhã e deixam o seu veículo estacionado naquele local, retirando apenas no final do seu expediente. Desta forma, quando clientes querem usar para ir até uma loja, grande é a

dificuldade para encontrar vaga disponível. O condomínio já realizou várias reuniões e também vários pedidos para a retirada dos veículos, porém tudo em vão, atualmente solicitamos para que naquele local tenha Estar (Estacionamento regular), seu objetivo é democratizar o espaço público da cidade, promovendo a rotatividade no uso das vagas e, ao mesmo tempo, auxiliando na fluidez do tráfego.

2) *Fluxo de Pessoas*: Apesar do movimento da galeria não ser considerado baixo, temos que citar que o mesmo fica localizado entre bairros e possuem uma certa limitação de fluxo, diferente de um shopping que funciona de segunda a segunda e por longos períodos, o centro comercial possui alguns picos de movimentos e estes devem ser muito bem aproveitados, pois são nestes picos que as vendas são realizadas.

3) *Tendências e Modas*: Coleções novas e moda são itens que mudam rapidamente, o mercado está sempre oferecendo novos estilos de bolsas, peças televisivas e etc. Por exemplo, o brinco que a personagem da novela x está usando é febre, a loja precisa adquirir rápido, porém em quantidade equilibrada, pois rapidamente não será algo mais procurado e nem desejado pelos clientes, assim como novos modelos de bolsas. Tendências também devem ser muito bem avaliadas, pois nem tudo que é tendência o seu publico vai desejar ou comprar a ideia. Uma compra errada é dinheiro jogado fora!

### **Opportunities (Oportunidades):**

Clientes que possuem preferências de peças com qualidade superior, não pensam duas vezes ao escolher a loja Visivo, pois o visual da loja é o que diferencia muito uma da outra, apenas ao olhar a Vitrine e layout das lojas isto fica muito claro. Desta forma, esta seria a oportunidade da loja de uma vez por todas definir o seu publico alvo e direcionar seu conceito, reavaliando também o fato de permanecer ou não trabalhando com bijuterias.

### **Threats (Ameaças):**

Como citado acima, no segundo semestre de 2015, ao lado da loja abriu uma franquia da Pink Bijou, o conceito básico da loja é o mesmo, sendo eles brincos, bolsas e acessórios. O que é claramente evidenciado é a qualidade das peças e também a estrutura da loja, porém como a loja Visivo também oferece uma linha de bijuterias, a concorrência de porta, fez com que a Visivo perdesse uma fatia de mercado e abriu-se um mercado de comparação de preços antes de efetuar a compra.

## **3.3 ANÁLISE FINANCEIRA**

### **3.3.1 Análise Geral**

Após análise financeira realizada na loja pelo consultor e especialista, Eliseu Borges, no mês de Março de 2016, concluiu-se que:

- A venda de bolsas apesar de ser o atrativo da loja, é o que menos oferece lucro, deixando uma margem de preços pequena e limitada, além do mais é o item que representa a maior taxa de parcelamento. As bolsas representarão 30% do faturamento do mês de Março de 2016.

- A venda de anéis, possuem um markup atrativo e representam 13,50% do faturamento da loja.

- Os brincos também possuem um markup excelente e representam um percentual sobre o faturamento de 25,30%, o item também se destaca em questão de maior liquidez e menor taxa de parcelamento.

- Os colares e as correntes, representaram 18% do faturamento girando uma média de 45 peças por mês. O markup deste grupo ficou ainda acima do BUDGET feito pela loja.

Desta forma, pode-se analisar que em modo geral os itens de vendas estão com a sua porcentagem bem distribuída. Porém é grande a surpresa ao descobrir que o item principal da loja é o que mais lhe oferece risco, a bolsa. As compras das mercadorias são altas, possuem pedido mínimo, as negociações com os fornecedores não são tão maleáveis quando fala-se de condições de pagamentos. É o produto de maior investimento, menor prazo para pagamento e maior taxa de parcelamento da loja para com o cliente.

### 3.3.3 Comparativo entre Semi Joias e Bijuterias

Em relação as vendas do mês de maio de 2015, apesar das peças em semi joias ter um markup inferior ao da bijuterias e a quantidade de semi joias vendidas serem a metade da quantidade de peças em bijuterias vendidas, o lucro das semi joias foi o dobro com relação ao que a bijuteria oferece.

Apesar de evidentemente o lucro das semi joias serem superiores, grande é a procura de bijuterias. Portanto sugere que a retirada desta mercadoria na loja, diminuirá consideravelmente o faturamento na final do mês, pois conclui-se que as bijuterias são um atrativos para a loja e é o principal motivo do cliente entrar na loja.

| Semi Joias                   |     |
|------------------------------|-----|
| Quantidade de pecas vendidas | 55  |
| Markup Geral                 | 3,5 |

**Figura 6 - Semi Joias**

| Bijuterias                   |     |
|------------------------------|-----|
| Quantidade de pecas vendidas | 111 |
| Markup Geral                 | 5,1 |

**Figura 7 - Bijuterias**

#### **4. RESULTADOS FINAIS**

Os resultados finais demonstram que apesar do público da loja Visivo ser um público de classe A/B, a retirada da mercadoria de bijuteria teria alto impacto no resultado final financeiro. Durante o desenvolvimento do artigo, também foi possível notar que este público compra itens de valor mais agregado quando a compra é para si mesma, já quando refere-se apenas a uma lembrancinha para uma amiga, esta recorre a peças mais baratas, sendo estas muitas vezes a bijuteria.

Notou-se também que, para o dia a dia a bijuteria possui uma certa aceitação, ainda que predomine a preferência por mercadorias, mesmo que com valor final mais agregado, este possa lhe oferecer maior qualidade e maior durabilidade na peça, diferentemente da bijuteria que seu valor agregado é mais baixo, assim também como sua durabilidade. Mais ainda assim, no dia a dia, as vezes a consumidora final opta por peças da categoria de bijuterias.

Ou seja, entende que ao retirar a bijuteria da loja, esta faria grande falta, pois apesar de ao questionar, as consumidoras informarem que possuem preferência pela semi joias, na prática muitas delas gostam também da bijuteria, mas possuem uma certa resistência em falar isto claramente, como pode notar na pesquisa financeira realizada.

## 5. CONCLUSÕES

Após o desenvolvimento do artigo, a empresa atualmente estuda a proposta de permanecer trabalhando com a bijuteria, porém seguitar para uma linha de biju fina, onde seu acabamento é melhor, a peça é mais bonita e o valor agregado não foge muito do que a loja atualmente oferece, sendo esta uma estratégia para diferenciar o público da pink biju que oferece brincos no valor de cinco reais. Desta forma acredita-se também que o publico atual não terá tanta resistência ao informar que realiza compras de bijuterias, uma vez que esta linha será direcionada.

A empresa também fará campanhas de marketing direcionadas ao publico predominante da loja, como por exemplo, "semana das pedras" "promoção do mês para compras acima de 300,00 reais" aumentando assim seu ticket médio e direcionando seu público, para que fique claro a diferença de uma loja para a outra, que apesar de trabalhar com o seguimento parecido o conceito e a proposta deve ficar evidente ao cliente que são totalmente diferentes.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Varejistas. Disponível em: <

<http://www.varejista.com.br/artigos/marketing/402/o-segredo-dos-quatro-ps-do-consumo-feminino>> Acesso em 08.05.2016

SPC BRASIL. Disponível em: <

<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1195> > Acesso em 16.04.2016

SPC BRASIL. Disponível em: <

<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisas/filtro/tema/compras-por-impulso> > Acesso em 09.04.2016

SPC BRASIL Disponível em: <

<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1207>> Acesso em 10.04.2016

Clube da Alice. Disponível em: < <http://www.clubedaalice.com.br/regras-do-clube-da-alice/> > Acesso em 15.05.2016

Ecommerce Brasil. Disponível em: <

<https://www.ecommercebrasil.com.br/eblog/2014/05/21/compras-por-impulso-entenda-como-acontecem-e-descubra-como-podem-ser-estimuladas-em-sua-loja/> Acesso em 19.05.2016